

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Sportovní management

**PROJEKT LETNÍ FOTBALOVÉ PRÁZDNINY
PRO DĚTI VE VĚKU 9 AŽ 12 LET**

**PROJECT OF SUMMER FOOTBALL
HOLIDAY FOR CHILDREN AGED FROM NINE
TO TWELVE**

Bakalářská práce: 10–FP–KTV–335

Autor:

Vojtěch Brož

Podpis:

Adresa:

Hradecká 2652

470 06, Česká Lípa

Vedoucí práce: Ing. Trešl Filip

Konzultant: Ing. Aleš Černín, Ph.D., Ing. Václav Cintl

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
64	8	5	9	14	3

V Liberci dne: 22. dubna 2010

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 22. dubna 2010

Vojtěch Brož

Poděkování:

Rád bych na tomto místě poděkoval svým konzultantům Ing. Václavovi Cintlovi, Ing. Alešovi Černínovi Ph.D. za poskytnutí dostatečných informací o občanském sdružení Asociace Amatérských Sportovců Českolipska a Bc Martinovi Hanouškovi za podnětné rady a čas, který mi věnoval. Můj dík též patří Ing. Filipovi Trešlovi za cenné rady a odborné vedení při zpracování bakalářské práce.

Projekt Letní fotbalové prázdniny pro děti ve věku 9 až 12 let

Vojtěch Brož

BP-2010

Vedoucí BP: Ing. Trešl Filip

Anotace:

Tématem práce je analýza prostředí projektu, sportovního prázdninového kempu pro mládež, s cílem, zda je možné jej inovovat a zlepšit. Práce se bude zabývat námi vybraným projektem LFP, u kterého se budeme snažit popsat situaci na trhu, pozici v odvětví a jeho vnitřní prostředí pomocí Porterova modelu 5 sil, SWOT analýzy a marketingového výzkumu. Tyto techniky nám umožní vymezit příležitosti a ohrožení dané sportovní akce a také zjistit spokojenost cílového segmentu. Použijeme metodu dotazníkového šetření na náhodném vzorku respondentů. Dále všechny získané informace zkonzultujeme se skupinou odborníků pomocí metody brainstorming a navrhujeme inovace, které poté aplikujeme.

Klíčová slova:

Porterův model 5 sil, SWOT analýza, marketingový výzkum, inovace

Anotation:

The topic of my thesis is the analysis of the background of the project with an effort to improve and innovate the Summer football vacation. The thesis will deal with our chosen subject, where we will describe the situation on the market, the position in the lay and it's inner background using Porter's model of 5 forces, SWOT analysis and marketing survey. These techniques will help us to define the chances and threats and also the satisfaction of our subject. We will use the method of questionnaires on sample random of respondents. After that all the information will be consulted with a group of specialists using brainstorming method and we will apply suggested innovations.

Key words:

Porter's model of 5 forces, SWOT analysis, marketing survey, innovations

Die Annotation:

Das Diplomarbeitsthema ist die Projekt-Umwelt-Analyse des Sommersportcamps für Jugendliche mit dem Ziel, ob es möglich ist, das Projekt zu innovieren und verbessern. Die Arbeit befasst sich mit dem von uns ausgewählten Projekt LFP, bei dem man sich bemüht, die Situation auf dem Markt, die Zweigposition und seine innere Umwelt mit Hilfe des Fünf-Wettbewerbskräfte-Porter-Modell, der SWOT-Analyse und der Marketing Forschung zu beschreiben. Diese Techniken ermöglichen uns die Möglichkeiten und die Bedrohung der gegebenen Sportaktion abzugrenzen und auch die Zufriedenheit des Zielsegments zu erfahren. Man benutzt die Methode der Fragebogenuntersuchung an Probe Beklagten. Weiter konsultiert man alle erworbenen Informationen mit der Fachmännergruppe mit Hilfe der Brainstorming-Methode und man schlägt die Innovationen vor, die man dann anwendet.

Die Schlüsselwörter:

Fünf-Wettbewerbskräfte-Porter-Modell, der SWOT-Analyse, der Marketing Forschung,
die Innovationen

Obsah

Úvod	11
1 Cíl	12
1.1 Dílčí cíle práce	12
2 Charakteristika projektu	13
2.1 Historie fotbalu	13
3 Tréninkový systém a další sportovní aktivity	15
3.1 Charakteristika fotbalisty od 9 do 12 let	15
3.2 Tréninkové postupy a jednotky	15
4 Ekonomická analýza	19
4.1 Porterův model pěti sil – analýza konkurenčního prostředí	19
4.2 S.W.O.T analýza	23
4.3 Zhodnocení S.W.O.T. analýzy	25
4.4 Brainstorming	26
4.4.1 Zásady brainstormingu	26
4.4.2 Průběh a vyhodnocení provedeného brainstormingu	27
4.5 Výhody nevýhody občanského sdružení v tělesné výchově a sportu	28
5 Postup při realizaci sportovní akce	30
5.1 Přípravná fáze	30
5.2 Realizace akce	30
5.3 Likvidace a vyhodnocení akce	30

5.4 Náplň řešení LFP v jednotlivých měsících	31
6 Implementace optimalizačních návrhů	33
6.1 Rozšíření cílové skupiny	33
6.2 Organizační výstavba	33
6.3 Vztahy s vnitřním prostředím	35
6.4 Internetové stránky („Propagace“)	35
6.5 Sponzoring	36
6.5.1 Sponzorský balíček	36
6.5.2 Nabízený sponzorský balíček	37
6.6 Marketing	39
7 Finanční zhodnocení ročníku 2009 a 2010	44
7.1 Srovnání nákladů v roce 2009 a plánovanými v roce 2010	44
7.2 Stanovení ceny LFP v roce 2009 a 2010	45
7.3 Srovnání výnosů v roce 2009 a 2010	46
7.4 Plán do roku 2011	46
7.5 Závěrečné zhodnocení	47
8 Marketingový výzkum	48
8.1 Metody výzkumu	48
8.1.1 Předběžný výzkum	48
8.1.2 Dotazování	49
8.1.3 Písemné dotazování	49

8.2 Výběr vzorku respondentů	49
9 Vyhodnocení ankety.....	51
9.1 Jednotlivé otázky a jejich vyhodnocení	51
10 Závěr	56
Použitá literatura:	57
Seznam příloh:	59

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

LFP	Letní fotbalové prázdniny
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Union of European Football Associations
ČR	Česká republika

Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil projekt „Letní fotbalové prázdniny“, který je zaměřen na podporu sportovních aktivit v rámci volného času dětí ve věku 9 až 12 let“. Významným faktorem pro výběr daného tématu byla moje dosavadní zkušenost s prací vedoucího na letních dětských táborech, a vedením sportovních kroužků pro děti. Tematické zaměření a výběr sportovní disciplíny bylo ovlivněno tím, že vykonávám funkci fotbalového rozhodčího a hraji fotbal od pěti let. Přemýšlel jsem jak všechny tyto aktivity spojit do jedné. Netrvalo to příliš dlouho a poté, co jsem si v prvním ročníku vysoké školy zvolil téma své semestrální práce na pedagogiku „Organizace fotbalového kempu pro děti“, bylo rozhodnuto. Prezentovaná práce měla úspěch a než ji nechat založenou v šuplíku, přišla myšlenka na její realizaci. Přes počáteční komplikace, nejasnosti a pochybnosti se mi podařilo uspořádat první ročník fotbalového prázdninového kempu pro děti. Myšlenka převedená v reálný projekt se dostala do podvědomí lidem na Českolipsku, přičemž při organizaci dalšího ročníku se podařily odstranit některé zjištěné nedostatky. Na základě výše uvedeného jsem se rozhodl, že ve své bakalářské práci podrobně představím a rozboruji tento projekt.

1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza vnitřního a vnějšího prostředí projektu s názvem „Letní fotbalové prázdniny“, rozbor slabých míst a nedostatků, definice souboru inovací a jejich implementace pro zvýšení kvality projektu a odstranění slabých stránek.

1.1 Dílčí cíle práce

- 1) Charakteristika projektu Letní fotbalové prázdniny
- 2) Stanovit právní a legislativní rámec občanských sdružení ve sportu
- 3) Vytvořit analýzu SWOT, Porterův model 5 sil, marketingový výzkum, brainstorming
- 4) Implementace optimalizačních návrhů
- 5) Stanovit náplň, smysl projektu a jeho přínosy do praxe

2 Charakteristika projektu

Hlavní myšlenkou projektu „Letní fotbalové prázdniny“ – (LFP) je, aby se kemp stal odměnou za celosezónní dobře odvedenou práci mladých fotbalových hráčů ve svém mateřském klubu nebo motivačním prvkem při rozhodování, zda se fotbalu věnovat či nikoli. Naším prvotním cílem je fotbal, druhotným cílem zábava a tím třetím neméně důležitým je vytvoření přátelství a týmového ducha. Měl by být pro malé chlapce pomocnou rukou k fotbalové kariéře a cestou pro jejich první fotbalové krůčky. Je vhodnou příležitostí k rozvoji sportovních a motorických dovedností jeho účastníků. LFP jsou také dobré pro relaxaci aktivní formou a regeneraci po náročné sezóně. Vzhledem k termínu konání této akce je tato akce příjemným vstupem do letních prázdnin. Jak již sám název projektu napovídá, nejde tu jen o tradiční fotbalový kemp. Jedná se o táborovou formu fotbalového kempu, což dává nám organizátorům ještě větší variabilitu při tvoření a realizaci náročného, ale zajímavého programu. Čeká je zde kromě sportovních aktivit také stezka odvahy a celodenní výlet. Nelze také opomenout důležitost kvalitního zázemí. Účastníci mají k dispozici přírodní a umělou travu, tělocvičnu, hřiště na basketbal a nedaleké koupaliště. V průběhu celého kempu se soutěží o nejlepšího hráče, který si na konci odnese velký památní pohár. Všichni účastníci dostanou na památku exkluzivní fotbalové vysvědčení.

2.1 Historie fotbalu

Nejstarší prameny o míčových hrách, ze kterých přirozeným vývojem postupně vznikl fotbal, jsou z Číny z doby asi 3000 let př. n. l. Další prameny pocházejí z Japonska (500-600 let př. n. l.), ze starého Egypta a samozřejmě se hry podobné fotbalu hrály ve starém Řecku, v římském impériu a byly oblíbeny u Majů a Aztéků. První zprávy o fotbalu ze středověku pocházejí z Francie, Itálie a především z Anglie. Ve středověku se hry již nevyvíjely izolovaně, docházelo k jejich vzájemnému ovlivňování. Za mezník lze považovat vývoj v 18. a především v 19. století v Anglii. Míčové hry podobné fotbalu byly součástí výchovy a studia na školách. Jako datum vzniku původních pravidel je uváděn rok 1840. Především nejednotnost přístupu k pravidlům byla podnětem k založení prvního fotbalového svazu na světě. 26. října 1863 založilo jedenáct zástupců klubů a škol v Londýně „Football Association“.

Můžeme tedy konstatovat, že fotbal je přibližně 4000 let stará hra, ale novodobý moderní fotbal, v podobě blízké současnému, není starší než 160 let. [13]

Plným právem je Anglie nazývána kolébkou fotbalu. Vznikla zde v roce 1871 nejstarší pohárová soutěž a již od roku 1885 se zde hraje profesionální fotbal. Do střední Evropy a dalších zemí se fotbal začal prosazovat přibližně až s dvacetiletým zpožděním

V Čechách a na Moravě se fotbal začal hrát koncem 19. století v cyklistických a veslařských klubech a ve studentských kroužcích. První fotbalové utkání v Čechách se hrálo 29. září 1887 v Roudnici nad Labem. Mezi nejstarší kluby v Čechách patří SK Slavie Praha a AC Sparta Praha. Zpočátku vznikaly fotbalové kluby většinou v Praze (výjimkou byl v roce 1894 založený SK Plzeň a Spartak, Horymír – Příbram), ale na konci 19. a začátku 20. století začal fotbal pronikat i do dalších měst a na venkov. Rozmach fotbalu uspořádalo také vydání pravidel fotbalu v českém jazyce v roce 1897 (přeložil Rössker-Ořovský). Dynamický rozvoj fotbalu byl ale na druhé straně přibrzděn zamítavým postojem škol k této hře. Studenti však i přes zákaz postupně tvořili členskou základnu fotbalových klubů. Postupný rozvoj fotbalu si vynutil 19. října 1901 v Praze ustavení Českého svazu fotbalového (ČSF) nyní Českomoravský fotbalový svaz (ČMFS). [13]

Fotbal je světovým sportem číslo jedna. Zajímavým a nevtíravým způsobem totiž oslovuje širokou veřejnost na celém světě. Vynikajícím způsobem to vystihla společnost Hyundai Motor Co, která navázala partnerství při velkých fotbalových šampionátech se světovou organizací FIFA a na evropské úrovni s UEFA.

Podobnou strategii má do budoucna i tým organizátorů Letních fotbalových prázdnin, který se snaží své partnery lákat nejen právě na fotbal a práci s dětmi, ale také na další podobné sportovní akce, které mají spojitost s fotbalem. Pro příklad můžeme uvést futsal (halová obdoba fotbalu), který má s fotbalem mnoho společného a v České republice se rozvíjí neuvěřitelnou rychlostí.

3 Tréninkový systém a další sportovní aktivity

Zvláštností LFP je tréninkový systém účastníků. Po celou dobu kempu je přítomný trenér Teamu LFP, který vytváří tematický program tréninkových jednotek. Na jeho základě jsou následně zvlášť zváni kvalifikovaní trenéři, kteří si jejich náplň sami připraví. Svůj prostor pro rozvoj tak během kempu dostávají nejen děti, ale také trenéři, kteří si tak mohou vyzkoušet své metody a případně dostat nový impuls ve své práci s mládeží. To všechno má i veliký vliv na malé fotbalisty, kteří více respektují každého nového trenéra, více naslouchají a motivují se do každého tréninku.

3.1 Charakteristika fotbalisty od 9 do 12 let

U chlapců se prodlužuje doba soustředění, začínají mít více svou hlavu. Stále častěji se objevuje plánované přihrávání spoluhráčům, ještě v pohybu, ale už to není přihrávání tak horečnaté, nýbrž promyšlené. Mladí fotbalisté začínají hru brát vážně, cítí se součástí týmu. Dokáží efektivně korigovat své tempo a mají chuť hrát.

Je důležité dát mladým hráčům důvod pro danou činnost, vysvětlit jim proč se co dělá. Velmi rychle se učí novým věcem. Stále dochází k rozvoji jejich síly, rostou koordinační schopnosti, zvyšuje se kapacita plic, funkce krevního oběhu i srdce.

Začínají pociťovat větší odpovědnost jak při výhře, tak i při prohře.

Někteří chlapci začínají trénovat sami od sebe. Tato jejich iniciativa by měla být podporována a chválena.[4]

3.2 Tréninkové postupy a jednotky

První tabulka (viz níže) ukazuje vzorový program dne, který se přibližně opakuje po celou dobu kempu, vyjma samozřejmě celodenního výletu. Dále v tabulce není uveden čas na dopolední, odpolední svačinu a druhou večeři, která je součástí každého dne.

Tab. 1 – Vzorový program dne

Čas	činnost	podrobný popis činnosti
7:30	Budíček	
7:45	Rozcvička (fartlek)	Fartlek zaměřený na rychlost: činnost je specifikována pod tabulkou
8:30	Snídaně	Jídelníček je přesně tvořen pro sportovce, dané věkové skupiny a rozvržený, tak aby odpovídal tréninkovým dávkám
9:45	Dopolední tréninková jednotka	Zvláštností LFP je tréninkový systém účastníků. Po celou dobu kempu je přítomný trenér Teamu LFP, tvořící tematický program tréninkových jednotek. Na tréninky, jsou následně zvlášť zváni kvalifikovaní trenéři, kteří si jejich náplň sami jednotlivě připraví. Svůj prostor pro rozvoj tak během kempu dostávají nejen děti, ale také trenéři, kteří si tak mohou vyzkoušet své metody a případně dostat nový impuls ve své práci s mládeží. To všechno má i veliký efekt na malé fotbalisty, kteří více respektují každého nového trenéra, více naslouchají a chtějí se před ním ukázat.
12:30	Oběd	Jídelníček je přesně tvořen pro sportovce, dané věkové skupiny a rozvržený, tak aby odpovídal tréninkovým dávkám
13:00	Polední klid	Zde se dbá na odpočinek, aby bylo možno co nejvíce zreferovat a psychicky se připravit, na další tréninkové zatížení.
14:30	Odpolední trénink	Odpolední tréninková jednotka probíhá ve stejném duchu jako dopolední tréninková jednotka viz výše.
18:00	Večeře	Jídelníček je přesně tvořen pro sportovce, dané věkové skupiny a rozvržený, tak aby odpovídal tréninkovým dávkám.

19:00	Večerní program	Večerní program bude řešen každý den jiným způsobem. Pro účastníky LFP je například připraveno posezení s fotbalovým rozhodčím, aby se jejich hra pohybovala v duchu pravidel a aby si děti již v takto útlém věku dokázali udělat určitou představu o pravidlech fotbalu. Dále na děti čeká aerobic (kondiční cvičení při hudbě, zaměřené na rozvoj oběhové soustavy, na zvýšení úrovně vytrvalosti a výkonnosti. Příznivě ovlivňuje funkci a strukturu pohybového ústrojí a pozitivně působí na nervovou soustavu.), mentální trénink s fyzioterapeutem, noční futsalový turnaj, turnaj ve stolním tenise atd.
20:00	Večerní program 2	Na večerní program č.2 je připraveno sledování vybraného zápasu mistrovství světa ve fotbale v Jižní Africe 2010, případně setkání s hvězdou aneb hvězda na dosah ruky. Bude se jednat o podpisovou akci a diskuzi se známou fotbalovou osobností české kopané a účastníky LFP.

Zdroj.: Vlastní

V této části je popsána nová použitá technika, která je součástí tréninkové jednotky. Fartlek se rozvinul ve třicátých letech minulého století ve Švédsku jako „hra s rychlostí“. Jedná se o kombinaci různých forem zatížení (intervalové, opakovací a střídavé) se změnami rychlosti přizpůsobenými situacím (terén x dráha) a vytvářejí se tím rozmanité tréninkové podněty.

Díky volně zvoleným časovým intervalům a intenzitám zatížení lze dosáhnout zlepšení jak aerobní, tak anaerobní kapacity i specifických kondičních faktorů. Ve fartleku se používají rozmanitá zatížení – běh, sprint, chůze, skoky atd. Také ve vlastním fotbalovém utkání vznikají podobné atributy zatížení (rychlé trháky na 2 až 4 metry, patnácti až dvacetimetrové sprinty, tempové běhy až do 70 m). [2]

Ranní fartlek je prováděn v přírodě na místech, kde nebudou účastníci LFP rušeni a budou se moci soustředit pouze na zvolený druh fartleku. Fartlek je prováděn např. v lese, na koupališti v Zákupce, atd.

Tab. 2 - Fartlek s různým těžištěm

	jednotka	činnost
1.	5-10 minut	rozběhání, následuje rozcvičení, strečink
2.	4*75 metrů	stupňované běhy na rovné dráze (rovinky)
3	4*25 metrů	sprinty na rovné dráze
4	4*15 metrů	běh do svahu (sprint)
5	4*200 metrů	tempový běh – vždy 3 min klusat

Zdroj.: ATLETICKÝ TRÉNINK, *Fotbalová škola běhu (2) – fartlek* [online]. 2007 [cit. 2010-01-04]. Dostupný z WWW:

<http://www.atletickytrenink.cz/Vseobecna_priprava/fotbalova_skola2_fartlek.php/>.

Tab. 3 - Fartlek zaměřený na aerobní vytrvalost

	jednotka	činnost
1.	5-10 minut	* 5–10 min rozběhání, rozcvičení, strečink
2.	3 minuty	středním tempem
3	úsek 30, 60, 90, 60, 30 sekund	čiperné tempo
4	3 min – 30 s – 3 min – 60s – 3 min – 90s	vysoké tempo
5	3 min – 30 s – 3 min – 60s – 3 min – 90s	vysoké tempo

Zdroj.: ATLETICKÝ TRÉNINK, *Fotbalová škola běhu (2) – fartlek* [online]. 2007 [cit. 2010-01-04]. Dostupný z WWW:

<http://www.atletickytrenink.cz/Vseobecna_priprava/fotbalova_skola2_fartlek.php/>.

4 Ekonomická analýza

Pomocí zvolených analýz bychom chtěli rozborovat postavení a veškeré faktory projektu LFP. Dále je nutno analyzovat veškeré slabé stránky a nedostatky, které budou následně konzultovány se specialisty v daných oborech. Dále pomocí metody brainstormingu byly vygenerovány podněty a inspirace, které musíme následně utřídit, zredukovat, vybrat vyhovující a celkově zhodnotit.

4.1 Porterův model pěti sil – analýza konkurenčního prostředí

Porterův model napomáhá popsat a pochopit konkurenční prostředí, ve kterém se podnik vyskytuje. Vychází z pěti sil, které ovlivňují přitažlivost trhu nebo tržního segmentu.

Jsou to tyto typy sil:

- riziko vstupu potencionálních konkurentů,
- konkurenti v odvětví,
- dodavatelé,
- kupující,
- substituční výrobky.

Cílem této analýzy je zhodnotit odvětví, ve kterém se firma pohybuje, a určit zda je příznivé či nepříznivé. Dále poznamenává, že není rozdíl v tom, zda se jedná o odvětví mezinárodní či vnitrostátní, nebo jestli produkuje výrobky či poskytuje služby. Působení těchto pěti faktorů dohromady umožňuje vytěžit podnikům v daném odvětví tak velký zisk, který převyšuje cenu vloženého kapitálu. Tendence působení těchto sil je v každém jiná a může se měnit podle toho, jak se odvětví vyvíjí. Je tedy zřejmé, že všechna odvětví jsou z hlediska inherentní výnosnosti stejná. [10][9]

Riziko vstupu potencionálních konkurentů:

Hrozba vstupu nových podniků (konkurentů) na již existující trh je nejvíce ovlivněna úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním souvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou. [7]

Konkurenti v odvětví:

Rivalita mezi stávajícími podniky je výsledkem vylepšování si svého postavení na trhu. Tato rivalita se zvyšuje, když: podniky co si konkurují, jsou početné, přibližně stejně velké a silné, míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta, fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké, poskytované služby nebo výrobky nejsou diferenciovány, nové kapacity se budují ve skocích, vstupní bariéry jsou vysoké.

Dodavatelé:

Disponují jistou silou. Jsou schopni ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin. Skupina dodavatelů má nad firmou převahu, když platí tyto podmínky: nabídka je ovládána několika málo společnostmi a je koncentrovanější než odvětví, jemuž dodává, dodavatelská skupina nečelí jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví, odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny, dodavatelův produkt je hlavním (důležitým vstupem) pro odběratelovo podnikání, skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodové náklady, skupina dodavatelů představuje možné výrazné nebezpečí perspektivní integrace do odvětví odběratelů.

Odběratelé:

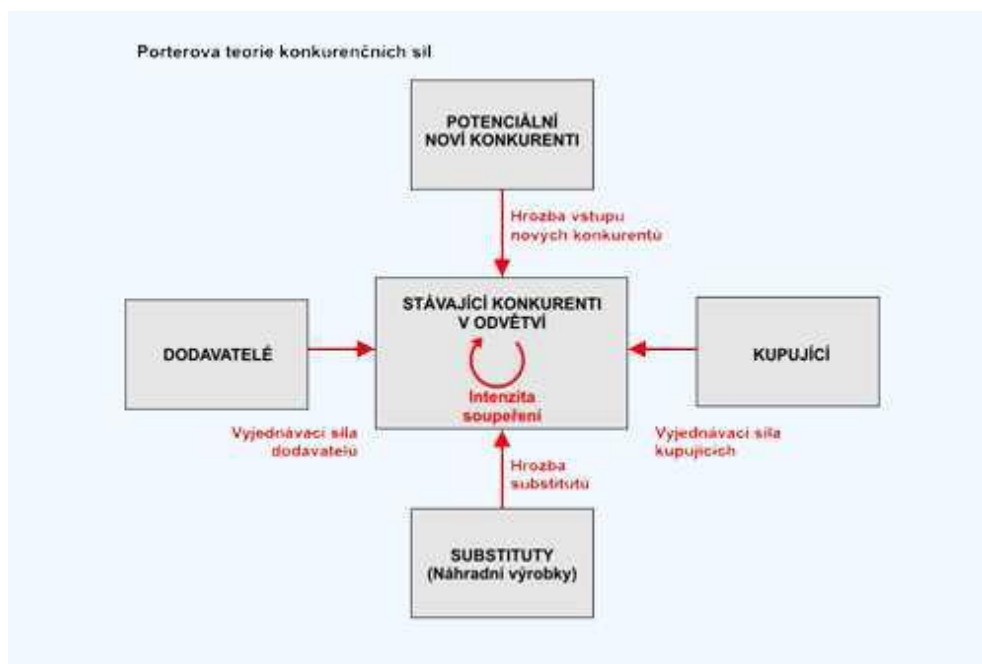
Odběratel samozřejmě stejně jako dodavatel disponuje určitou vyjednávací silou, jejíž výše ovlivňuje rentabilitu podnikatelských aktivit. Může vyvíjet tlak na vysokou kvalitu, cenu, servis nebo dodací podmínky. Skupina odběratelů je silná, když platí následující okolnosti: je koncentrovaná nebo nakupuje velký objem vstupů v relaci k celkovému objemu prodeje dodavatele, produkty, které nakupuje v tom daném odvětví, představují většinovou část odběratelových nákladů nebo nákupů, produkty,

kteřé nakupují v odvětví, jsou standardní, nebo nediferencované, když nehrozí velké přechodové náklady, jestliže docílí nízkeho zisku, když odběratelé vytvářejí znatelnou hrozbu zpětné integrace, produkt daného odvětví není důležitý z hlediska kvality odběratelovy produkce, odběratel je dostatečně informován o poptávce, skutečných cenách trhu, či dokonce o dodavatelových nákladech.

Substituční výrobky:

Substituční výrobky jsou ty výrobky, jež mají podobné (stejně) vlastnosti a představují pro jistou skupinu odběratelů tutéž funkci, jsou ale založené na jiné technologii. Segment je tím méně atraktivní, čím více je zde skutečných nebo potenciálních substitučních výrobků. Substituční výrobky snižují ceny a tím i zisky firmy. Podnik je nucen sledovat vývojové trendy cen substitutů a pokusit se je nějakým šetrným způsobem eliminovat. Pokud konkurence vyrábí substituty technologicky výhodněji, tak ceny a zisky firmy obvykle prudce klesají. [8]

Obr. 1 - Porterův model 5 sil



Zdroj.: (Syntex, 2009)

Konkurence

V tomto oboru je konkurence poměrně rozvinutá, ale trh ještě není plně naplněn. Konkurence přímá je v podobě jiných fotbalových kempů, nepřímá v táborech pro děti

různého druhu a to v ČR i konaných v zahraničí. Níže je uveden hlavní konkurent projektu LFP.

Soccer camp:

Forma podnikání: Občanské sdružení

Specifikace: Projektu se účastní pouze kvalifikovaní trenéři, kteří pracují ve špičkových klubech. Hlavní prioritou je nabídka jazykových kurzů pod vedením zahraničních lektorů.

Lokalita: Tréninkové pobyty probíhají na území České republiky, Německa nebo Slovenska.

Dodavatelé

Aby bylo možné specifikovat dodavatele, musíme nejdříve jasně vymezit kdo je dodavatelem. V organizaci zabývající se poskytováním sportovně, relaxačních pobytů jsou to v první řadě poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb a pronajímatelé sportovišť. V další řadě jsou to sportovně relaxační centra, která zajišťují potréningové aktivity, reklamní agentury včetně tvůrců a poskytovatelů webhostingu k zajištění propagace webových stránek. V poslední řadě jsou to dodavatelé sportovního náčiní potřebného pro tréninkové jednotky a sportovní výživy, podávané při tréninku. Hlavní dodavatelé jsou většinou našimi stálými partnery, ale velice problémová je skupina druhého a třetího řádu. Naše organizace se vydala cestou kvality a odbornosti, proto nehledáme nekvalitní a za každou cenu levné zařízení, ale chceme výhledově vybudovat oboustranný vztah mezi dodavateli. Spojení s nimi mohli vytvořit, další aktivity.

Odběratelé

Kurs je určen pro začínající fotbalisty ve věku od 9 do 12 let, v maximálním počtu 25 osob. Kemp by se měl stát odměnou za celosezónní dobře odvedenou práci ve svém mateřském klubu nebo motivačním táborem při rozhodování, zda se fotbalu věnovat či nikoli. Odběrateli jsou tedy rodiče, kteří poskytují dětem finanční prostředky, aby se mohli tohoto kurzu zúčastnit. Propagace musí být zaměřena jak na rodiče, tak na děti.

Rozbor zdrojových možností

Tento projekt je zaštitěn Asociací Amatérských Sportovců Českolipska (AASČ), která je omezená zdrojovými možnostmi. Je snaha zabezpečit dostatečné zdroje financování i prostřednictvím sponzorů a grantů.

Stanovení soustavy cílů

Hlavním úkolem je tedy zjistit, jak tento projekt zlepšit a inovovat, tak aby mohl být konkurenceschopnější. Dále rozšířit geografickou působnost a zaměřit se na děti z celé České republiky. Analyzovat nedostatky a možnosti projektu a vytvořit potřebné úpravy. V budoucnosti rozšířit kemp pro další cílovou skupinu a možnost pořád soustředění na klíč pro fotbalové kluby.

Substitut

Jazykové sportovní kurzy, fotbalové kurzy pořádané v zahraničí, redukční ozdravovací pobyty jelikož obezita u této věkové skupiny strmě stoupá.

4.2 S.W.O.T analýza

Pro analýzu vlivu vnitřních faktorů a i pro analýzu vlivu externího okolí na organizaci lze nalézt mnoho přístupů. Jedna z nejúspěšnějších a nejrozšířenějších metod je tzv. metoda SWOT. Název metody SWOT je odvozen od anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (nebezpečí, hrozby). Silné stránky S a slabé stránky W jsou faktory vnitřní konkurenceschopnosti. Příležitosti O a nebezpečí T představují vliv vnějšího okolí. [6]

Tabulka jednotlivých silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení LFP viz níže.

<p style="text-align: center;"><u>Silné stránky:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Levné ubytování: • Levný pronájem sportovišť: • Kvalitní sportovní areál (antukové kurty, travnaté fotbalové hřiště, hřiště s umělým povrchem, basketbalové hřiště, atletický ovál, hala, tělocvična, atd) • Komunikace s pracovníky sportovního areálu • Vstřícnost fotbalových klubů z okolí • Centrum LFP do 100 km od velkých měst (Praha, Liberec, Jablonec n. N., Děčín, Česká Lípa, Nový Bor, Hrádek n. Nisou, Mladá Boleslav, Ústí nad Labem, Mnichovo Hradiště, Český Dub, Litoměřice, Roudnice n. Labem, Kladno, Rumburk, Varnsdorf, atd) • Mladý organizační tým s velkým potenciálem • Diskuze dětí s českými fotbalovými hvězdami • Tréninkové jednotky prováděné cizími trenéry • Motivace dětí v průběhu kempu • Celodenní výlet v Liberci (poznání nového prostředí) • Neplacené webové stránky kempu • Snaha stále inovovat a zlepšovat tréninkové a volnočasové programy • Nízká cena projektu 	<p style="text-align: center;"><u>Slabé stránky:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaměření pouze na děti ve věku 9 – 12 let • Zaměření pouze na Českolipsko • Nevybudovaná struktura organizace • Nejednotnost v komunikaci se sponzory • Nejednotnost v komunikaci s rodiči účastníků • Nedostatky v oblasti marketingu • Krátká doba fungování LFP • Omezená kapacita sportovní ubytovny • Společné sociální prostory • Sportovní areál postrádá saunu, vířivku, bazén, plážové hřiště • Neplacené internetové stránky neodpovídají kvalitě ostatních špičkových kempů • Závislost LFP na dotacích
---	---

<u>Příležitosti:</u>	<u>Ohrožení:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšířit nabídku pro další segment a to výhledově 12 – 15 let. • Organizace fotbalových soustředění pro fotbalové kluby na klíč. Díky rozvinutým vztahům s dodavateli, můžeme konkurovat cenově a odborností. Další faktor by byla časová náročnost pro klub. • rozšíření odbornosti vedoucích a díky tomu se začít orientovat na soustředění i pro další věkové skupiny. • Využití schopností organizace a zřizovat veškeré školení a semináře a teambuildingové akce pro fotbalový svaz. • Pořádání kurzu v zahraničním prostředí spojený s výukou jazyka například anglického díky tomu spojení s jazykovou školou 	<ul style="list-style-type: none"> • Zhoršení podmínek v místě konání a to ubytování a sportovišť • Nárůst konkurence v daném oboru a to jak přímé, tak nepřímé. • Díky rostoucí obezitě v raném dětství nižší zájem o fotbal a úbytek účastníků v našem cílovém segmentu • Zhoršení situace a celkového zájmu o fotbal vlivem nedostatku finančních prostředků, korupce a zanedbání výchovy mládeže. • Zvýšené nároky státních institucí na veškeré potřebné právní formy ve sportu. • Dopady krize na sponzory, ztráta sponzorských darů • Možnost odchodu jednoho z členů a okopírování koncepce • Správné profinancování projektu

4.3 Zhodnocení S.W.O.T. analýzy

Z provedené SWOT jsme zjistili nedostatky, které jsou způsobeny zvoleným zacílením na omezený segment. Musí se stanovit, na jaký segment se bude rozšiřovat naše činnost. Dalším velmi slabým faktorem je složení organizace, kde nebyl vytvořen odpovídající systém. Tím nebyly jednoznačně dány povinnosti a odpovědnosti za prováděné činnosti. Závislost na dodavateli byla vyhodnocena jako velice vysoká pro naši činnost. Další velmi významnou hrozbou je i možnost odchodu jednoho z členů organizace a okopírování koncepce.

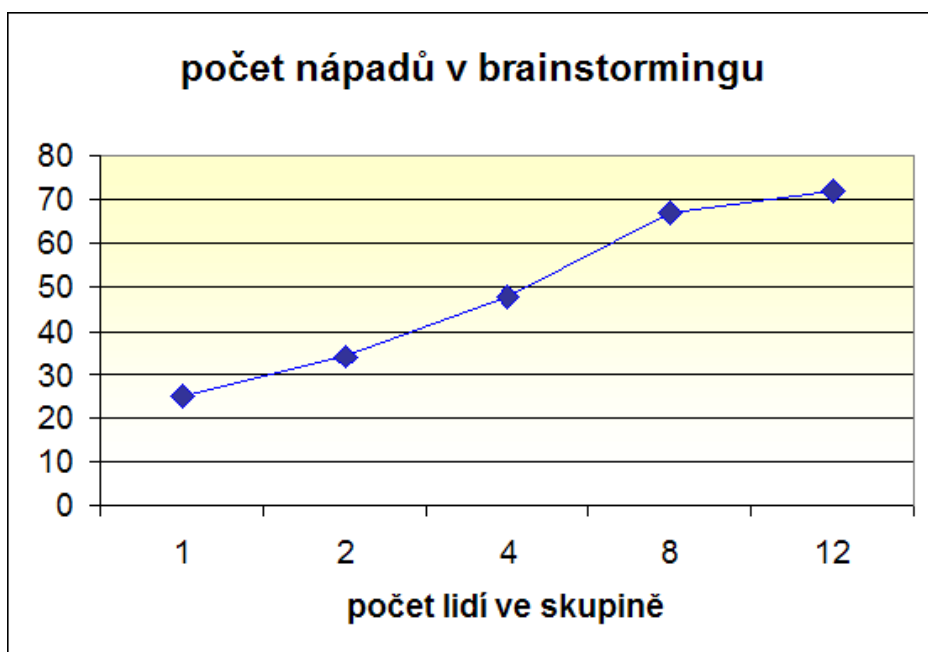
4.4 Brainstorming

Technika zaměřená na generování co největšího počtu nápadů na dané téma. Stěžejní myšlenkou je, že lidé ve skupině, na základě podnětů ostatních, vymyslí více, než by vymysleli jednotlivě. [14]

4.4.1 Zásady brainstormingu

Slovo má vždy pouze jeden řečník v daný okamžik. V první fázi, kdy by mělo být vymyšlení idejí, přijde na řadu výběr nejlepších nápadů ze všech zapsaných. Vyřčené nápady by neměly být komentovány ani hodnoceny. Inspirovat může i ten zdánlivě nejhoupější, proto je důležitá kvantita nápadů. Nálada podporuje divergentní (rozbíhavé) myšlení. Velmi výhodné je i použití zapisovatele, tedy člověka, který se nemusí nutně zúčastnit vymýšlení, ale zapíše všechny nápady, které byly řečeny. *„Veškeré nápady jsou sepisovány dohromady, mohou vlivem sociální lenivosti (social loafing) ztrácet motivaci k vymýšlení. I přes avizované a vzájemné nehodnocení si nápadů se účastníci obávají vyslovit své jedinečné myšlenky.“* Tato složka roste vlivem obtížnosti úkolu, tedy s pravděpodobností špatné odpovědi. *„Tím, že vždy mluví pouze jeden a druzí mlčí, může docházet k zapomínání nápadů, rušení diskusí nebo přerušování tvorby nápadů.“* Použitím moderátora, který dobře znal všechny povahy členů teamu a nenechal se pouze vést bez zapojení. Také byly všem rozdány psací pomůcky, aby případné nápady mohly zapisovat a nemuseli přerušovat řečníky. Před začátkem je nezbytné zásady zopakovat [14].

Obr. 2 - Počet nápadů v brainstormingu



Zdroj.:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/Brainstorming_pocet_zustastnenych_vs_napady.gif

4.4.2 Průběh a vyhodnocení provedeného brainstormingu

Skupina byla složena z osmi členů zastupující různé obory jako je ekonomie, marketing a pedagogika a řízení podniku a lidských zdrojů. Smysl tohoto sezení bylo pomocí tzv. bouře mozků, odstranit všechny nedostatky a chyby prováděné ve všech součástech kempu a organizaci.

Všem členům byla předložena SWOT analýza a Porterův model 5 sil. Z těchto materiálů mohli zjistit základní nedostatky a ohrožení. Jelikož každý z odborníků, viděl nejlépe do svého oboru, tak vzniklo mnoho důležitých připomínek a zlepšení. Všechny důležité body, byly dále projednány a vybrána nejlepší varianta řešení. Tyto připomínky a zlepšení jsou popsány v dalším bodě.

4.5 Výhody nevýhody občanského sdružení v tělesné výchově a sportu

Občanské sdružení je organizace neziskového charakteru, jehož zakladatelem je fyzická osoba. Tento subjekt se musí řídit Občanským a Obchodním zákoníkem. Může dostávat podporu ze státního rozpočtu České republiky. Sdružení vzniká na základě Občanského zákoníku, který zaručuje i další právní normy k ochraně práv. Ústava ČR garantuje existenci a činnosti občanského sdružení. Okamžik vzniku občanského sdružení je registrace u Ministerstva vnitra ČR, na základě návrhu nejméně 3 občanů, a podpisu členů představujícího výboru. Člen starší 18 let je oprávněn jednat jejich jménem (tzn., že musí být min. 3 osoby a alespoň jedna starší 18 let). Listina osvědčující právní existenci, což jsou „stanovy“, které musí obsahovat název sdružení, sídlo, orgány sdružení, cíle a činnosti občanského sdružení, ustanovení organizačních jednotek, zásady hospodaření. Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem je předseda, prezident, výkonný výbor a kontrolním orgánem je dozorčí rada.

„Občanské sdružení Asociace Amatérských Sportovců Českolipska (dále jen AASČ) se sídlem v České Lípě, Rudolfa Hrušínského 2616, PSČ 470 01, je dobrovolným sdružením občanů, kteří mají zájem se aktivně podílet na rozvoji a provozování závodních a rekreačních sportovních turnajů a samostatných projektů se sportovní tematikou na území České republiky, zejména na Českolipsku. Vznik AASČ byl logickým vyústěním aktivit jeho zakládajících členů v různých oblastech sportu, které byly zaměřeny jak na aktivní sportovní činnosti, tak na organizaci vlastních sportovních akcí. Mezi nejpopulárnější sportovní akce lze uvést fotbalový letní turnaj BlíževedlyCup, pořádaný každoročně již od roku 1999. Tyto aktivity byly ke dni 12. 5. 2005 formálně podpořeny vznikem a registrací sdružení AASČ u Ministerstva vnitra České republiky.“ [1]

„Obecné schéma občanského sdružení

Valná hromada – správa činnosti a hospodaření klubu a stavu klubového majetku, projednává správu dozorčí rady, schvaluje a prodiskutovává pevně stanovený rozpočet klubu, určuje výši klubového příspěvku, přijímá čestné členy klubu a volí členy výboru klubu, volí a odvolává dozorčí radu, resp. revizory účtů, vstup / výstup do / z spolkových sportovních institucí, rozhoduje o zániku / rozdělení /

a rozpuštění / sloučení klubu.

Prezident klubu – svolává řádnou / mimořádnou valnou hromadu, řídí zasedání Výboru klubu (alespoň 1x měsíčně), podniká právní úkony jménem klubu, uzavírá jménem klubu pracovně - právní vztahy.

Dozorčí rada = revizoři účtů, kontrola všech účetních a finančních operací klubu, dozor nad hospodařením s penězi, právy a majetkem klubu, dává zprávy Výboru klubu a Valné hromadě, členové jsou voleni Valnou hromadou pro funkci kontrolní – nezávislá kontrola.

Výbor klubu – přijímá rozhodnutí a usnáší se ve věcech, které nejsou výslovně svěřeny Valné hromadě. [3]

5 Postup při realizaci sportovní akce

Organizace sportovní akce sebou nese velkou zodpovědnost, proto se nesmí v žádném případě zanedbat žádná z fází, které s realizací souvisí. Je potřeba zvážit všechny kladné a záporné stránky a rozhodnout o konání či zamítnutí sportovní akce.

Postup při realizaci sportovní akce bych rozdělil do tří fází. Přípravná fáze, realizace akce, vyhodnocení a likvidace.

5.1 Přípravná fáze

Jedná se o nejdůležitější část, protože pokud se udělá v této fázi chyba, budeme mít problém v dalších etapách. V našem případě přípravná fáze zabere cca 2 – 3 měsíce. Snahou je nejdříve udělat průzkum trhu, kde posuzujeme podmínky a předpoklady pro kvalitní zajištění akce. Následně podmínky porovnáme s našimi materiálními a finančními možnostmi a možnostmi spolupráce se státními, případně místními orgány a rozhodneme o konání (zamítnutí) akce.

Po zvážení všech předchozích bodů a rozhodnutí o konání akce přichází druhá část přípravné fáze akce a tou je samotná příprava akce. Musíme vytyčit požadavky na lidské zdroje, vytvořit strukturu managementu, finanční rozpočet, sestavit harmonogram naplňování rozpočtu, seznam vhodných partnerů a předpřipravit sponzorské balíčky pro potencionální sponzory.

5.2 Realizace akce

Pokud se nezanedbala přípravná fáze, tak by vše mělo podle plánu. Správný manažer v této fázi sleduje hladký průběh akce a nenápadně řeší drobné problémy.

5.3 Likvidace a vyhodnocení akce

Po ukončení akce nastává proces likvidace, čímž rozumíme úklid prostor a materiálu, případně vrácení zapůjčeného materiálu. V našem případě se jedná o vyklizení šaten, ubytovacích prostor v místě konání LFP a vrácení sportovních tréninkových pomůcek klubům.

V části vyhodnocení nesmíme opomenout předat médiím a partnerům fotodokumentaci a zprávu o průběhu LFP. Fotodokumentace je též umístěna na našem webu na základě souhlasu rodičů nebo zákonných zástupců dítěte s možností publikovat v tisku a v elektronických médiích fotografie a videonahrávky z činnosti Asociace Amatérských Sportovců Českolipska v rámci konání Letních Fotbalových Prázdnin, které zachycují účastníka LFP. Fotografie poskytujeme neomezeně od zahájení kempu, avšak pouze k účelům vedoucím k informovanosti rodičů, popřípadě zákonných zástupců a k následné propagaci Letních Fotbalových Prázdnin. Podpisem rodiče (zákonní zástupci) stvrzují, že byli poučeni o právech podle zákona č. 101/2000Sb. v platném znění, zejména o svém právu tento souhlas kdykoliv odvolat a to i bez udání důvodů.

Dále vyhodnotíme nedostatky, chyby (v průběhu přípravy a vlastní akce) a vytvoříme doporučení na zlepšení, případné rozhodnutí o opakovaném konání akce.

5.4 Náplň řešení LFP v jednotlivých měsících

Řešení LFP v jednotlivých měsících předpokládá následující členění a tyto dílčí výstupy:

1. rok 2010

etapa č. I – Přípravná fáze (6 měsíců před zahájením)

Výstupy:

- a.** průzkum trhu
- b.** vytyčit požadavky na lidské zdroje
- c.** vytvořit strukturu managementu
- d.** finanční rozpočet
- e.** seznam vhodných partnerů
- f.** předpřipravít sponzorské balíčky

2. rok 2010

etapa č. II – Realizace projektu

Výstupy:

- a. Řešení drobných problémů
- b. Dohled na akci
- c. Komunikace s dodavateli
- d. Podávání informací na internetové stránky

3. rok 2010

etapa č. III – Likvidace a hodnocení akce

Výstupy:

- a. úklid prostor
- b. předání prostor dodavatelů
- c. předání dokumentace rodičům
- d. vrácení sportovních pomůcek klubům
- e. komunikace s médii a účastníky LFP
- f. umístění fotografií z LFP 2010 na web LFP

6 Implementace optimalizačních návrhů

Na základě provedené SWOT analýzy byly definovány slabé stránky a hrozby, které snižují celkovou kvalitu projektu nebo ohrožují jeho realizaci i celkovou úspěšnost. Tyto výstupy byly rozborovány ve spolupráci se skupinou odborníků metodou brainstormingu. V rámci této aktivity byly vybrány nejvhodnější nápady a doporučení, které budou zapracovány do organizace kempu z důvodu zlepšení nabízeného projektu.

6.1 Rozšíření cílové skupiny

Cílový segment byly doposud děti od 8-12 let. Nyní bychom se chtěli zaměřit i na segment od 6 do 8 let a na segment od 12 do 15 let.

6.2 Organizační výstavba

Naše organizace zohlednila svoji velikost a složení, proto zvolila liniový systém. To v praxi znamená, že podřízený dostane příkaz pouze z jednoho nadřazeného místa. Jsou jasně vymezené a uspořádané vztahy a díky tomu je průhlednost a možná kontrola. Samozřejmě sportovní manažer organizace věděl o tom, že bude přetížena vyšší úroveň. Díky tomu, že se kemp specializuje, tak má pouze 4 přímé podřízené, pro některé služby využíváme outsourcing.

Manažer ve sportu - dochází k propojení tělesné výchovy a sportu s problematikou ekonomickou a legislativně právní. Sportovní manažery lze rozdělit na základě prováděných činností takto:

Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti – vedoucí sportovních družstev, jednotlivců, specialista pro přípravu sportovních akcí apod.

Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku – členové výkonných výborů sportovních svazů, vedoucí sportovních středisek.

Pro zjednodušení, nejdůležitější rolí sportovního manažera je oprostít dokonalým servisem svého nebo své svěřence od starostí běžného života tak, aby se mohl plně soustředit na sportovní výkon. Sportovní manažer musí také pevně věřit

ve schopnosti sportovce a sportovec musí naopak důvěřovat radám a praktickým krokům sportovního manažera. V procesu své řídicí funkce řeší sportovní manažer typické úkoly, které jsou vyjádřeny jeho dalšími funkcemi, tj. plánování, organizování, výběr, vyhledávání a rozmisťování pracovníků, jejich vedení a kontrola. [3]

Náplň pracovní činnosti jednotlivých pracovníků:

Sportovní manažer

- zabezpečit organizačně trénink,
- finančně ho pokrytí,
- vést jednání se sponzory,
- Rozhoduje o činnosti zbylých zaměstnanců společnosti,
- Marketing a sportovní reklama,
- strategické plánování,
- výběr a rozmisťování lidí.

Trenér fotbalová příprava

- vede svěřence,
- sestavuje tréninkové jednotky,
- zodpovídá za svěřence po dobu kempu,
- připravuje veškeré pomůcky,
- Hledají nové metody.

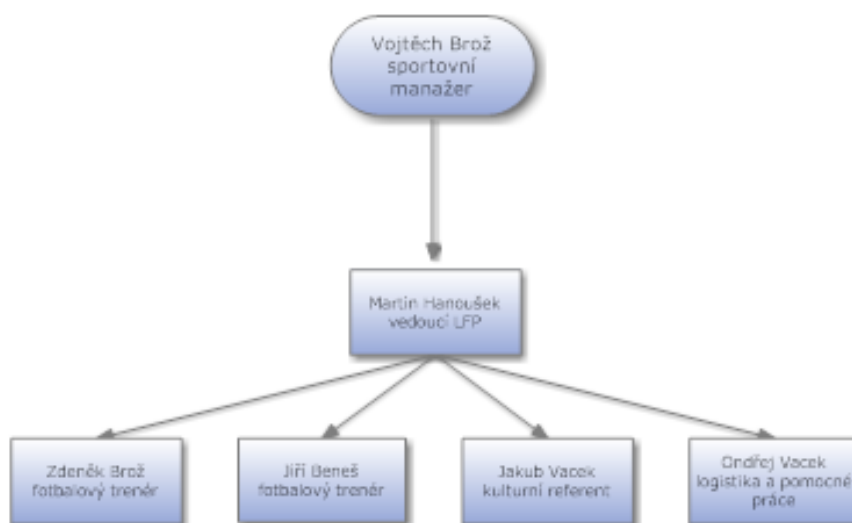
Trenér volnočasové aktivity

- Sestavuje aktivity pro volný čas,
- Sjednává programy s dodavateli volnočasových aktivit,
- Pomáhá s chodem kempu po finanční stránce,

Logistika a pomocné aktivity

- Zajišťuje dopravu,
- Dohlíží nad pravidelností a kvalitou ubytování a stravování,
- Pomocné práce při tréninku,
- Pomocné práce pro volný čas,
- Zajišťuje zdravotní dohled.

Obr. 3 – WBS diagram



Zdroj.: Vlastní

6.3 Vztahy s vnitřním prostředím

V provedených analýzách bylo zjištěno, že úspěšnost fotbalového kempu je velice závislá na dodavatelích a partnerech. S kterými nebylo pracováno v souladu vztahového marketingu.

Vztahy mají pro podnik velmi vysokou hodnotu. Často mají mnohem vyšší hodnotu než fyzická aktivita podniku. Tradiční transakční marketing měl tendenci ignorovat vztahy a důležitost jejich vytváření. Každé narušení těchto vztahů se odrazí ve výsledcích firmy, která musí udržovat přehled o vztazích – o silných a slabých stránkách a možných příležitostech a hrozbách každého vztahu. [8]

6.4 Internetové stránky („Propagace“)

Propagace – je obvykle cílené, účelové oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení. Z pohledu marketingu je nedílnou součástí marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace). [12]

Propagace projektu byla také uskutečněna pomocí webových stránek www.lfp.wbs.cz, které jsou prozatím řešením, než budou vytvořeny nové webové stránky.

Nové internetové stránky by měli být svým obsahem maximálně přístupné jak dětem, tak i jejich rodičům. Chceme, aby měly jasnou vypovídací schopnost o kvalitě a profesionálnosti kempu. Musí být zároveň i zábavné a to vzhledem k naší cílové skupině, kterou jsou děti. Měly by tak obsahovat prvky, které vtáhnou děti do dění kempu již během jeho přípravy. Mezi vhodné formy těchto prvků budou patřit různé hry, testy, ankety a dotazníky, které budou souviset s fotbalovým kempem. Dále vytvoříme fotogalerii s bodovým ohodnocením jednotlivých fotek. Důležitá pro nás bude také anketa o spokojenosti s webovými stránkami. Ta pro nás bude velice důležitá a z důvodu toho, abychom věděli na čem ještě pracovat a kde se zlepšit. Počítáme s tím, že nové internetové stránky projektu, budou placené a s vlastní doménou www.lfp.cz. Ty budou zaručovat naši exkluzivitu a dostupnost v prostředí internetu.

6.5 Sponzoring

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána skupina reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty (např. akce V.I.P, speciální propagace dle priorit obchodní, resp. Výrobní orientace na sponzora apod.). Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích. [3]

6.5.1 Sponzorský balíček

Pokud se podaří získat zájem sponzorů, je třeba s předstihem připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Někteří sportovní manažeři při vyjednávání s potencionálními sponzory mají připravené tzv. „sponzorské balíčky“. Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak event. akce. Je to součástí taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek

a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí.

Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku event. akce, na rozsahu zúčastněných sponzorů a na základě mnoha dalších faktorů. Ještě stále platí v této cenové tvorbě „cít pro věc“ a „ochota platit“. Někdy se lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale v oblasti sportu pro všechny i tato relace přestává být smysluplná. V ceně sponzorovaného balíčku se zcela určitě odráží, zda jde o:

„Exkluzivní sponzorování

Spojené s titulem „Oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré výkony),

Hlavní sponzor

Kdy hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti,

Kooperační sponzor

Kde protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti.“ [3]

6.5.2 Nabízený sponzorský balíček

Níže jsou uvedeny tři druhy sponzorských balíčků, které budou nabízeny potencionálním sponzorům LFP.

Tab. 4 – Sponzorský balíček

VARIANTA 1 – Hlavní sponzor
Minimální sponzorský příspěvek: 35.000,-Kč
Hlavním sponzorem může být pouze jedna společnost.
Umístění loga na propagačních materiálech a uvedení, že se jedná o hlavního sponzora
Vložení informačních materiálů o společnosti do dárkového balíčku určeného účastníkům
Umístění reklamy na sportovní prostory po dobu kempu
Umístění loga společnosti na webových stránkách LFP
Hlavního sponzora LFP
Celoroční umístění banneru na webových stránkách společnosti
Umístění banneru společnosti na webových stránkách LFP po dohodnutou dobu sponzoringu
VARIANTA 2 – Sponzor
Minimální sponzorský příspěvek: 10.000,-Kč+ DPH
Počet vedlejších sponzorů neomezen.
Umístění loga na vybraných propagačních materiálech
Umístění loga na webových stránkách společnosti LFP uvedením, že se jedná o sponzora

Umístění loga na program LFP
Uvedení sponzora ve všech pracích vydaných o LFP
VARIANTA 3 – Spolupráce
Minimální sponzorský příspěvek: 2.000,-Kč+ DPH
Počet spolupracujících neomezen.
Umístění loga společnosti na webových stránkách LFP uvedením, že se jedná spolupráci
Umístění loga na program LFP

Zdroj.: Vlastní

6.6 Marketing

Marketingový mix – 4 P

Marketingový mix tvoří čtyři faktory:

- **výrobek (nebo služba),**
- **místo (umístění a distribuce),**
- **cena,**
- **podpora prodeje.**

Všechny tyto čtyři prvky musí být v pořádku, aby vaše podnikání uspělo. Úspěch se dostaví jako výsledek správného vyvážení uvedených čtyř faktorů. Jestliže nezaměříte pouze na jeden z nich, skončíte někde na počátku cesty. [5]

PRODUCT – VÝROBEK

Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako “komplexní výrobek. [8]

Letní fotbalové prázdniny

Nadcházející ročník Letních fotbalových prázdnin podléhá těmto pravidlům:

Tab. 4 – Pravidla LFP 2010

Termín konání:	Místo konání:	Počet účastníků:	Přihlášky:
30. 6. – 5. 7. 2010	Sportovní areál Zákupy u České Lípy	25	nejpozději do 21. 5. 2010

Zdroj.: Vlastní

PRICE - CENA

Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle. [9]

Cena kempu: 2990,- Kč

V ceně kempu je ubytování a strava 6x denně (snídaně, svačina, oběd, svačina, večeře, druhá večeře.

PLACE – MÍSTO; DISTRIBUCE

Uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy = přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi. [9]

Sportovní areál Zákupy u České Lípy je ideální místo pro pořádání jakýchkoli sportovních akcí. V areálu nalezneme posilovnu, travnaté hřiště, hřiště s umělým povrchem, antukové hřiště, halu, tělocvičnu, atletický ovál s umělým povrchem, stoly na stolní tenis atd. Cca 300 metrů je vzdálené známé zákupské koupaliště, kde je možnost zapůjčení lodiček, jízdy na tobogánu, možnost si zahrát plážový fotbal nebo volejbal. Vzdálenost od okresního města (Česká Lípa) je pouze 8 km = 10 min a od krajského města (Liberec) cca 50 km = 45 min. Další velká města, které nejsou vzdálena více jak 1,5 h jsou Jablonec n. Nisou, Děčín, Mladá Boleslav, Semily, Ústí n. Labem, Varnsdorf, Rumburk, Litoměřice, atd. Je zde dostačující množství parkovacích ploch a dalšího sportovního vyžití.

Obr. 4 – Fotbalový stadion Zákupy



Zdroj.: Vlastní

PROMOTION – PROPAGACE

Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce. [9]

Propagace bude prováděna prostřednictvím plakátů, které budou rozmístěny: sportovní hala Zákupy u České Lípy, základní školy, fotbalové kluby, internetové katalogy a místním deníku. Plakáty o nadcházejícím kempu budou též rozesílány

rodičům účastníků minulých ročníků. Dále se kemp propaguje prostřednictvím internetových stránek kempu a na základě reklamy a spokojenosti z 1. a 2. ročníku Letních fotbalových prázdnin.

LOGO projektu

Logo projektu díky své vizuální schopnosti jasně sděluje, že se jedná o letní fotbalový kemp, což symbolizuje slunce ve tvaru fotbalového míče. Tvar loga a zelená barva v pozadí představuje fotbalové hřiště. Teepee, které nalezneme uprostřed loga, upozorňuje na táborové pojetí kempu.

Obr. 5 – logo LFP



Zdroj.: Vlastní

Prezentace po ukončení projektu

Po skončení projektu, následuje řada činností, jejíž součástí je i další prezentace projektu. V předchozím textu, byla jasně vybrána cílová skupina, na kterou se zaměřuje. Představení LFP v klubech, školách a sportovních kroužkách je velice důležité. Představení a charakteristika, není zaměřena jen na účastníky, ale především na rodiče.

Public relations

Vytvářením nových značek pomocí PR trvá projekt déle a vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku může být výsledek lepší než v případě

ohromné reklamní kampaně. Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru. [8]

Komunikace s veřejností, je pro LFP velice významná. Organizátoři LFP se vydali cestou, která zakládá na kvalitním výrobku (službě). Tento výrobek se následně propagovat pomocí vybraných nástrojů PR:

- Media Relations – komunikace s médii je jeden z hlavních nástrojů používaných organizátory kempu k šíření projektu. Ke spolupráci dochází především s Deníky Bohemia,
- Jednotná „Firemní“ identita – zachování jednotného vizuálního stylu při propagaci kempu. Jednotná loga, barvy a další grafické prvky na propagačních materiálech a ostatních materiálech souvisejících s organizací kempu,
- Firemní kultura – kvalitní chování při vystupování organizace k okolní společnosti. Základ úspěchu.

7 Finanční zhodnocení ročníku 2009 a 2010

Porovnáváme LFP, které proběhly v roce 2009 s nadcházející ročníkem 2010, kde jsou veškeré kalkulace a náklady pevně dány.

7.1 Srovnání nákladů v roce 2009 a plánovanými v roce 2010

Z tabulky je viditelné, že náklady se v roce 2010 zvýšily, hlavním důvodem je navýšení počtu účastníků z 18 na 25, což zvyšuje náklady na ubytování, stravu, vstupy do kulturních zařízení a materiál potřebný k tréninkové činnosti. Zvýšilo se i nájemné za sportoviště a to vlivem zvýšené kvality a nutných investic do objektu, které musel pronajímatel učinit.

Tab. 6 – Rozdělení nákladů

Rozdělení nákladu	Popis nákladu	Cena rok 2010	Cena rok 2009
Přímý materiál			
	Nájemné sportoviště	5 000 Kč	3 000 Kč
	Nájemné hala a spa	3 000 Kč	2 000 Kč
	Ubytování	28 000 Kč	19 250 Kč
	Výdaje za stravování	28 730 Kč	19 200 Kč
	Vstupné do kulturních zařízení	6 000 Kč	1 500 Kč
	Materiál potřebný k tréninkové činnosti	11 125 Kč	2 090 Kč
Přímé mzdy			
	Mzdy	6 500 Kč	4 000 Kč
Vlastní náklady výroby		88 355 Kč	51 040 Kč
	Správní a zásobovací režie	5 000 Kč	4 500 Kč
Vlastní náklady náklad výkonu		93 355 Kč	55 540 Kč
Odbytová režie			

	Propagační materiály	10 125 Kč	2 250 Kč
Úplné náklady vlastního výkonu		103 480 Kč	57 790 Kč
	Zisk	10 348 Kč	5 779 Kč
Cena výkonu základní		113 828 Kč	63 569 Kč

Zdroj.: Vlastní

Přímý materiál: do této položky patří náklady, které jsou bezpodmínečně nutné k vytvoření výstupu

Přímé mzdy: zde jsou zahrnuty odměny trenéru a organizátorů LFP

Správní režie: zde jsou zahrnuty nákladové položky spojené s organizací LFP

Odbytová režie: v této položce jsou zahrnuty náklady spojené s odbytovou činností jako je propagace LFP

Zisk: lze definovat jako rozdíl mezi prodejní cenou výrobku a jeho úplnými vlastními náklady

7.2 Stanovení ceny LFP v roce 2009 a 2010

Cena LFP byla vytvořena nákladovou metodou. Byly stanoveny úplné náklady vlastního výkonu. Od této položky byly odečteny sponzorské dary a vyděleno počtem účastníků.

Tab. 7 – Stanovení ceny LFP

Rok	Cena výkonu základní	Celkem sponzorské dary	Počet účastníků	Cena kurzu
2009	113 828 Kč	40 000 Kč	25	2 953 Kč
2008	63 569 Kč	20 000 Kč	18	2 421 Kč

Zdroj.: Vlastní

7.3 Srovnání výnosů v roce 2009 a 2010

V tabulce jsou uvedeny veškeré výnosy, které byly v daném roce realizovány. Nejvýznamnější jsou sponzorské dary, není to nejvyšší výnos, ale významně se podílejí na tvorbě ceny, kterou snižuje. Tento druh výnosu, je závislý na přízni a štědrosti mecenáše, což může být do budoucna pro LFP hrozbou. Výnosy se s přírůstkem svěřenců, markantně zvětšily jak je vidět v položce výnosy celkem.

Tab. 8 – Výnosy v roce 2009 a 2010

Druh výnosu	Rok 2009	Rok 2010
Sponzorský dar ČMFS	10 000 Kč	20 000 Kč
Sponzorský dar Liberecký kraj	10 000 Kč	0 Kč
Sponzorský dar města Zákup	0 Kč	5 000 Kč
Soukromý sponzorský dar	0 Kč	15 000 Kč
Poplatky účastníků	44 820 Kč	74 750 Kč
Výnosy celkem	64 820 Kč	114 750 Kč

Zdroj.: Vlastní

7.4 Plán do roku 2011

V plánu je počítáno s rozšířením projektu a zvýšení efektivity. Jelikož chceme rozšířit i cílový segment, tak budeme muset využít i více pracovníků. Je jasné dáno, že zisk se bude používat na zkvalitnění propagace a dalších faktorů, které mohou ovlivnit rozšíření LFP.

Tab. 9 - plán do roku 2012

Ekonomické ukazatele	Plán od 2010 do 2011		
	Rok 2009	Rok 2010	Plán na Rok 2011
Předpokládaný počet účastníků	18	25	30
Zisk (Kč)	5 779	10 348	15000
Počet pracovníků	8	12	15

Zdroj.: Vlastní

7.5 Závěrečné zhodnocení

V předchozím ročníku byly jak náklady, tak výnosy podstatně nižší. Důvodem nárůstu těchto položek, je zvýšení počtu účastníků. Při zvýšení počtu účastníků se musí změnit i počet pracovníků. Lineárně se zvyšují i náklady na ubytování, stravu a vstupné do kulturních zařízení. To je dáno metodou outsourcingu, jelikož všechny tyto činnosti jsou zajišťovány dodavateli, kteří mají jednotný tarif na osobu (např. ubytování za 1 den / osoba je 175 Kč). Zisk z minulého ročníku, byl použit na materiál používaný pro tréninkovou činnost, aby se zlepšila kvalita tréninkových jednotek. Také se významně zvýšil náklad na propagační materiály, který se bude navyšovat i v dalších letech. Z důvodu již zmíněného rozšíření LFP.

8 Marketingový výzkum

Podle definice „Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ [11]

Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti ve firmě je informovanost jejich pracovníků. Aby firma obstála v konkurenčním prostředí, musí ve svém marketingovém řízení a plánování neustále sledovat širší ekonomické prostředí a reagovat na ně. Musí sledovat změny v požadavcích spotřebitele, zavádět nové prvky, přístupy a tendence v propagační činnosti do konkurenčních bojů. Potřeba informací proto neustále roste. [12]

8.1 Metody výzkumu

8.1.1 Předběžný výzkum

Předběžný výzkum, též nazýván jako explorační, bývá proveden nejdříve a uplatňuje se v situacích, kdy cíl výzkumu bývá stanoven dosti široce.

Využívá se pro objasnění problému, který je obecné povahy, kde neexistuje předběžná znalost problematiky, o níž by se bylo možné opřít. Výzkum je zde proveden ve formě verbální, kvalitativní studie a získávané údaje jsou čerpány z odborných zpráv, případových studií, případně z rozhovorů s jednotlivými spotřebiteli o větším počtu respondentů.

Hlavním úkolem tohoto výzkumu je rychlé seznámení s problémovou situací, případně předběžný neformální výzkum. [6]

8.1.2 Dotazování

Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. [11]

Dotazování může být provedeno:

Osobně – individuální nebo skupinový rozhovor tazatele s respondenty

Telefonicky – podstatou podobné osobnímu dotazování, komunikace probíhá prostřednictvím telefonního hovoru

Písemně – získávání informací prostřednictvím dotazníků poštou nebo počítačem (e-mail, internet) [11]

Výběr techniky pro získávání informací závisí na povaze a rozsahu zjišťovaných informací, charakteru a dostupnosti respondentů.

8.1.3 Písemné dotazování

Základním znakem této metody je zasílání dotazníků na adresu respondentů a zpětné shromažďování odpovědí. Hlavními výhodami písemného dotazování prostřednictvím e-mailu je rychlost, jednoduchost a levné získávání dat, možnost kontaktovat větší množství respondentů a poměrně rychlá návratnost a zpracování dotazníků. Nízkou míru návratnosti bych uvedl jako hlavní nevýhodu. Také chybí možnost vysvětlení otázky, čímž mohou být následné odpovědi zkreslené. [11]

8.2 Výběr vzorku respondentů

Důležitým procesem při sběru dat je si určit, koho se budeme dotazovat, tj. musíme definovat vzorek respondentů.

Nejčastějším zdrojem požadovaných informací jsou lidé (zákazníci, partneři, spotřebitelé, ale i firmy, prodejny a různé instituce), které obecně můžeme označit jako respondenty.

Skupinu lidí, objektů (např. prodejen, podniků), které mají něco společné a jsou předmětem výzkumu, označujeme jako populaci. [11]

Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové šetření nebo vzorkování. Cílem tohoto šetření je získat tzv. výběrový soubor, v marketingovém výzkumu označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací.

Při realizaci marketingového výzkumu se nejčastěji provádí reprezentativní výběr respondentů, jehož podstatou je výběr osob, které zastupují hodnoty celé populace.

Výběr vzorku respondentů zahrnuje 2 přístupy:

Pravděpodobnostní – využívající statistické metody výběru, které umožňují odhadnout nějakou vlastnost celé populace.

Nepravděpodobnostní – využívající nestatistické metody výběru, vzorek se volí podle potřeby výzkumu. [11]

Pro účely této práce jsem použil nestatistické záměrné metody výběru, a to zejména kvótní výběr. Podstatou je vybrat vzorek populace podle zvolených znaků, které jsou pro výzkum podstatné. Základními kvótami pro tento výzkum jsou:

- geografie,
- pohlaví,
- věková struktura.

9 Vyhodnocení ankety

V této kapitole popisuji sestavování ankety, kterou jsem použil pro svůj výzkum, jaký druh otázek jsem vybral a jak respondenti odpovídali.

Ať je zvolena jakákoliv technika dotazování, klíčem k úspěchu celého šetření je kvalitně sestavená anketa. Měla by být uspořádaná tak, aby byla pestrá, jasně formulovaná a měla vhodnou délku.

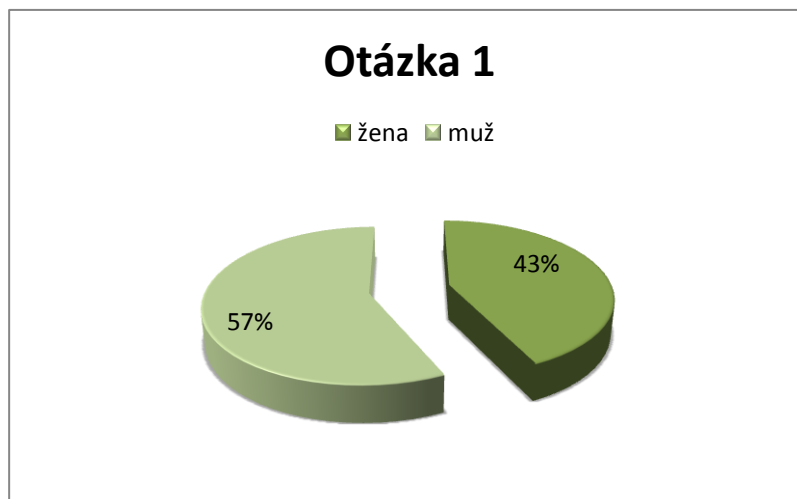
9.1 Jednotlivé otázky a jejich vyhodnocení

Otázka č. 1: Jste: muž nebo žena?

První otázka je tzv. filtrační otázka, která má za úkol rozčlenit respondenty do dvou skupin dle pohlaví.

Složení rodičů, kteří vyplnili dotazník. 57% je zastoupeno muži a 43% ženy. Je vidět, že děti už nejsou vedeny k fotbalu jen otci, ale i matkami.

Grf. 1 – otázka č. 1



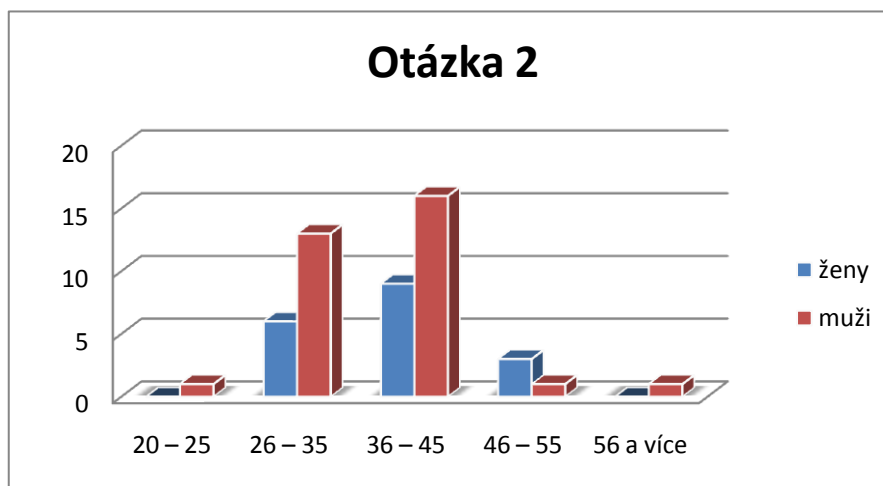
Zdroj.: Vlastní

Otázka č. 2: Věková skupina?

Rozdělení respondentů do věkových skupin, je velice důležité. Pomůže nám jasně zaměřit propagaci na cílovou skupinu. Je vidět, že hlavní skupinou, jsou mladí

rodiče ve věkové skupině 2 a 3 v největším zastoupení mužů. Vyskytli se respondenti i ve skupině 1 a 5, příčina může být vyplnění dotazníku prarodiči, nebo sourozencem.

Grf. 2 - Otázka č. 2

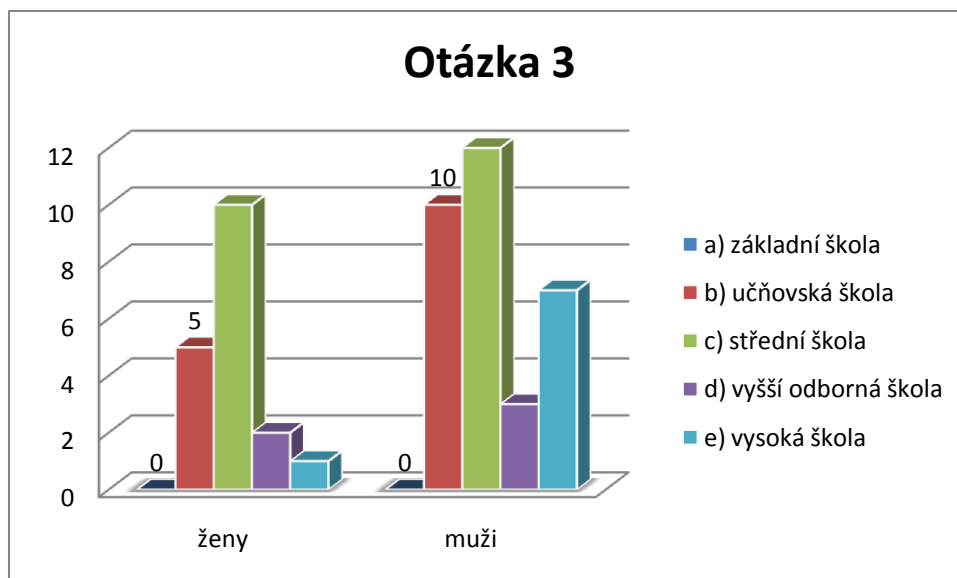


Zdroj.: Vlastní

Otázka č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání:

Tato otázka rozděluje dotazované podle jejich dosaženého vzdělání. Je jasné viditelné, že nejpočetnější je skupina středoškoláků a vyučených.

Grf. 3 – Otázka č. 3



Zdroj.: Vlastní

Otázka č. 4: Kraj, ve kterém žijete?

Na grafu, který je uveden níže, je jasné, že všichni účastníci LFP v minulých ročnících žijí v Libereckém kraji.

Grf. 4 – Otázka číslo 4

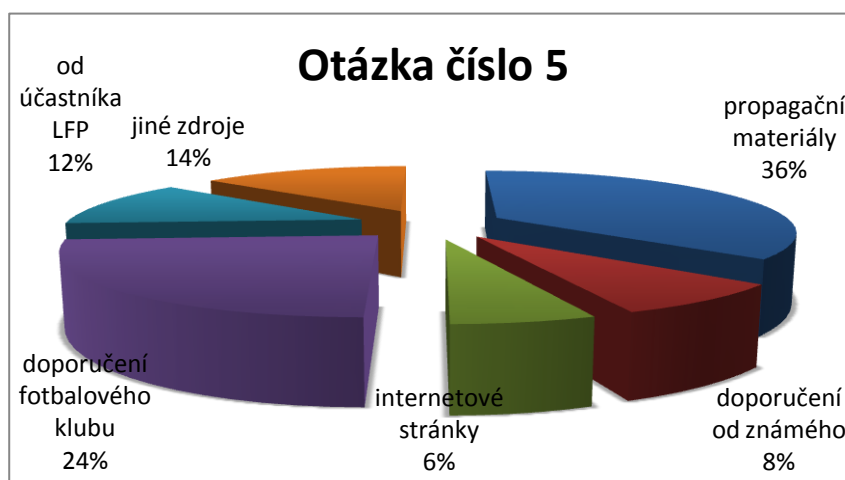


Zdroj.: Vlastní

Otázka č. 5: Z jakého zdroje jste se dozvěděli o Letních fotbalových prázdninách?

Otázka číslo 5 má zjistit jaká forma propagace byla neúčinnější a kterou musíme naopak zlepšit. Nejvíce účinná byla propagační materiály 50% a dále doporučení klubu 24%, ostatní musíme výrazně zlepšit.

Grf. 5 – otázka číslo 5



Zdroj.: Vlastní

Otázka č. 6: Vyhovuje Vám pojetí kempu, táborovou formou?

Táborová koncepce, aplikovaná na fotbalový kemp, je v České republice velice neobvyklá. Proto jsme se chtěli přesvědčit, jestli jsou rodiče s touto koncepcí spokojeni.

Grf. 6 – otázka číslo 6

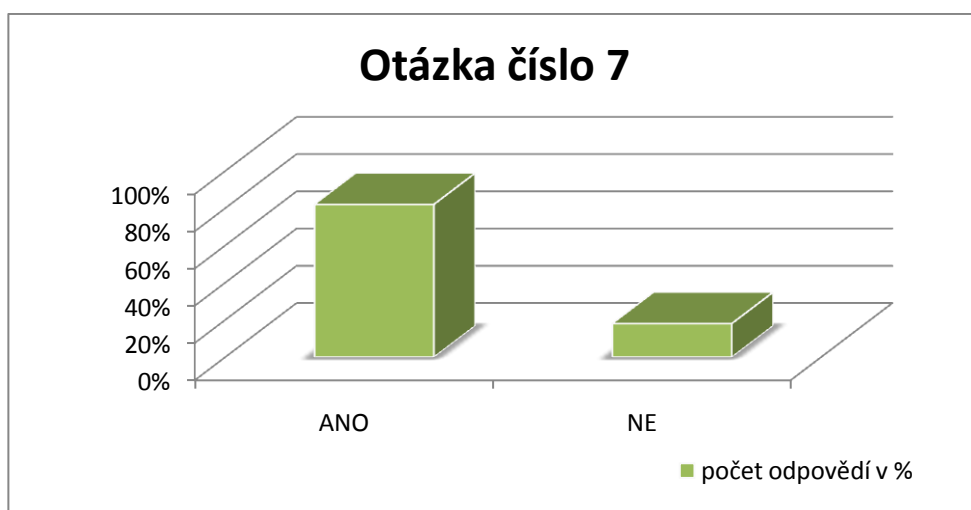


Zdroj.: Vlastní

Otázka č. 7: Cena za šestidenní pobyt je v současné době 2990 Kč. Je to pro vás vyhovující cena?

Cena kempu je ve srovnání s konkurencí velice nízká. Ale na základě této jsme se chtěli přesvědčit, jak cenu vnímají rodiče účastníků LFP.

Grf. 7 – Otázka číslo 7

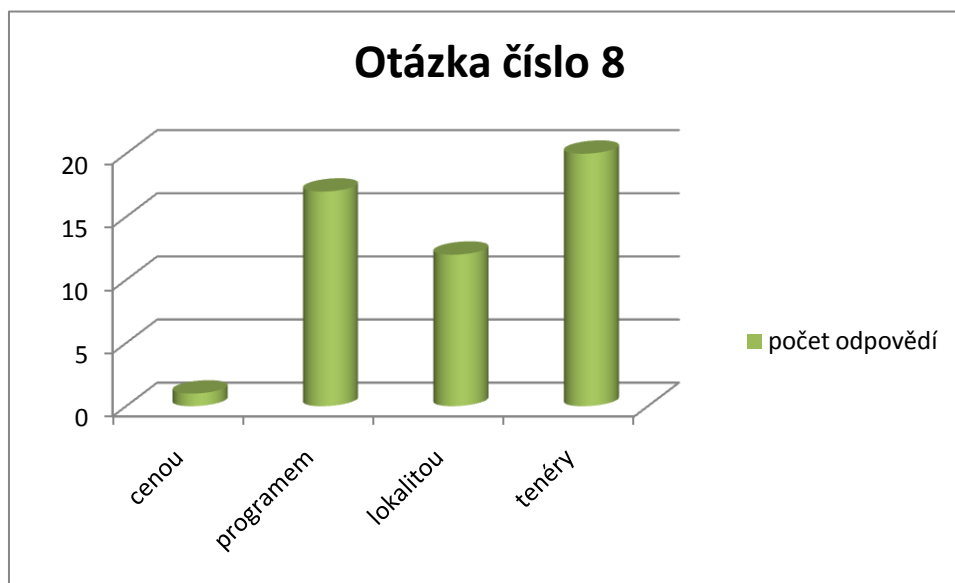


Zdroj.: Vlastní

Otázka č. 8: Čím by Vás měl projekt zaujmout, abyste tam poslal/a své dítě?

Zde jsme chtěli odhalit rozhodující faktor při rozhodování o kepmu. Je jasně viditelné, že cena není hlavním kupním motivem.

Obr. 8 – otázka číslo 8



Zdroj.: Vlastní

10 Závěr

Cílem práce bylo provést, a to i pro potřeby občanského sdružení, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, abychom zjistily situaci pro uvedení zvoleného projektu. Ten cíleně zaměřuje svou propagaci hlavně na rodiče, ale i na odbornou veřejnost. Sestavily jsme anketu, která nám měla odpovědět zejména na tyto naše hlavní otázky: jaké procento obyvatel projekt zná, nebo o něm alespoň něco slyšelo, zda rodiče vědí o některých jeho vlastnostech a specifikách, zda vědí, za jakou cenu a v jaké lokalitě je nabízen a zda organizátory stanovená cena je pro rodiče akceptovatelná. Z naší ankety je zřejmé, že pro zájem o projekt je důležitá nejen cena, ale i lokalita pořádání a program kempů. Rodič i děti musí vědět o všech specifikách projektu a znát jeho pravidla a podmínky. Management projektu by se měl zejména zaměřit na zvýšení propagace akce. Tím by i vznikly nové možnosti pro potenciální partnery a sponzory tohoto projektu. Fotbalový kemp by měl být svými informacemi co nejvíce srozumitelný a dostupný, tak aby zasáhl co největší skupinu potencionálních účastníků. Organizátoři akce by se měli v této oblasti neustále vzdělávat, tak aby přinášeli co nejvíce nových prvků do její organizace, které povedou k jejímu zlepšení. Nejhlavnějším faktorem úspěchu je neustálý zájem se v daném oboru zlepšovat a přinášet tak malým sportovcům co nejvíce nových zážitků.

Použitá literatura:

- [1] ASOCIACE AMATÉRSKÝCH SPORTOVců ČESKOLIPSKA, *Stručně o AASC* [online]. 2010 [cit. 2010-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.aasc.cz/>>.
- [2] ATLETICKÝ TRÉNINK, *Fotbalová škola běhu (2) – fartlek* [online]. 2007 [cit. 2010-01-04]. Dostupný z WWW: <http://www.atletickytrenink.cz/Vseobecna_priprava/fotbalova_skola2_fartlek.php/>.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. (vybrané kapitoly). Praha: KU, 2004. s. 30 – 35. ISBN 80-246-0050-1.
- [4] FOTBAL, *Věkové kategorie a fotbal* [online]. 2006 [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.fotbal-trenink.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=12:vkove-kategorie-a-fotbal&catid=11:vkove-kategorie&Itemid=20&limitstart=3/>.
- [5] HINGSTON P.: *Efektivní marketing*. Praha : Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8 80-247-0513-3.
- [6] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management – 12. vydání*. Praha: Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [8] KOTLER P.; ARMSTRONG, G. *Marketing. 1. vyd.* Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] NICEMAGAZINE, *Marketingový mix* [online]. 2008 [cit. 2010-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.nicemagazine.cz/rubriky/marketing-a-media/marketingovy-mix/>>.
- [10] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

- [11] SÍMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. Liberec, 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [12] ŠIMKOVÁ, E. *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: Systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004. 117 s. ISBN 80-7041-906-7.
- [13] VOTÍK, J. *Fotbal* [s.l.] : [s.n.], 2004. 140 s. ISBN 80-247-0463-3.
- [14] WIKIPEDIE, *Brainstorming* [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Brainstorming/>>.

Seznam příloh:

Příloha 1 – Anketa

Příloha 2 – Plakát LFP 2010

Příloha 3 – Fotodokumentace LFP 2009

Příloha č. 1: ANKETA

ANKETA

Tento anketa je ANONYMNÍ. Odpovězte, prosím, na dané otázky zakroužkováním jedné nebo více z nabídnutých odpovědí. Pokud Vám žádná odpověď nevyhovuje, zakroužkujte „JINÉ“ či dopište svůj názor.

1. Jste:

- a) muž
- b) žena

2. Jaký je Váš věk?

- a) 25-30
- b) 31-35
- c) 36-40
- d) 41-45
- e) více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní škola
- b) učňovská škola
- c) střední škola
- d) vyšší odborná škola
- e) vysoká škola

4. Kraj, ve kterém žijete:

- a) Hlavní město Praha
- b) Královéhradecký kraj
- c) Liberecký
- d) Karlovarský kraj
- k) Středočeský kraj
- l) Ústecký kraj

5. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o Letních fotbalových prázdninách?

- a) propagační materiály
- b) doporučení od známého
- c) internetové stránky
- d) doporučení fotbalového klubu
- e) od účastníka LFP

6. Vyhovuje Vám pojetí kempu, táborovou formou?

ANO

NE

7. Cena za šestidenní pobyt je v současné době 2990 Kč. Je to pro vás vyhovující cena?

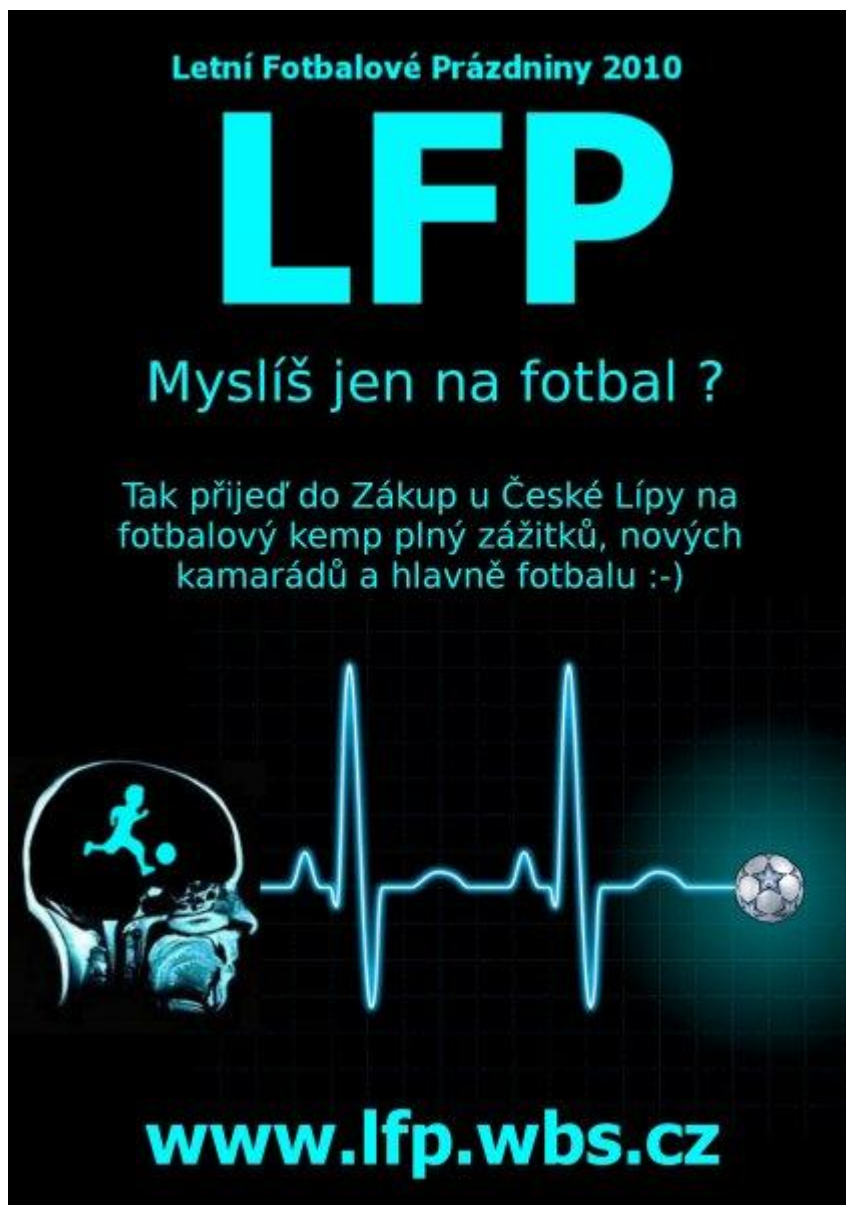
- a) ano
- b) ne

8. Čím by Vás měl projekt zaujmout, abyste tam poslal/a své dítě?

- a) cenou
- b) programem
- c) lokalitou
- d) trenéry

Příloha č. 2: Plakát LFP 2010

Obr. 1 – Leták LFP 2010



Příloha č. 3: Fotodokumentace LFP 2009

Obr. 2 – Celodenní výlet (IQ park - Liberec)



Obr. 3 – Celodenní výlet (Bazén – Liberec)



Obr. 4 – Návštěva: Jan Blažek (FC Slovan Liberec), Radim Věchet (Arsenal Česká lípa)



Obr. 5 – Návštěva Jozef Weber (FK BAUMIT Jablonec)



Obr. 6 – Dopolnední tréningová jednotka



Obr. 7 – Závěrečná fotografie LFP 2009

